



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkkotapaaminen asiakaspalvelun kanavana

Tiensuu, Alma

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkotapaaminen asiakaspalvelun kanavana

Alma Tiensuu
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2016

Tiensuu, Alma

Verkkotapaaminen asiakaspalvelun kanavana

Vuosi

2016

Sivumäärä

44

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Yritys X:n henkilöstön taitoja verkkoneuvottelussa. Verkkoneuvottelun asiakaskokemusta lähdettiin tutkimaan, koska verkkoneuvottelu koetaan vielä hyvin uudeksi tavaksi ja siksi asiakaslähtöinen palvelun kehittäminen on tärkeää. Tavoitteena oli asiakaskokemusten ja henkilöstökokemusten avulla kehittää henkilöstön taitoja, jotta verkkoneuvottelun asiakaskokemusta voitaisiin parantaa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään verkkoneuvottelua sekä asiakaskokemusta. Verkkoneuvottelun teoriassa keskitytään verkkoneuvottelun toimintaan. Asiakaskokemuksen teoriassa kerrotaan puolestaan mikä on asiakaskokemus ja miten onnistunut asiakaskokemus syntyy. Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä, jotta tutkittavaan kohteeseen pystyttiin keskittymään syvemmin. Osallistuvan havainnoinnin sekä henkilöstö- ja asiakaskyselyiden avulla selvitettiin verkkoneuvottelun nykyinen asiakaskokemus ja pyrittiin etsimään ongelmakohtia, joita voitaisiin parantaa henkilöstön toiminnalla.

Tutkimustuloksista saatiin paljon hyödyllistä tietoa verkkoneuvottelun asiakaskokemuksen nykytilasta. Kun kyselyiden vastaukset oli käyty läpi ja analysoitu yhdessä osallistuvan havainnoinnin kanssa, voitiin nostaa esille verkkoneuvottelun pääkohtia, joihin henkilöstön olisi hyvä kiinnittää huomiota työskennellessään.

Asiakaskokemuksien parantaminen ja henkilöstön taitojen kehitys on jatkuvaa kehittämistyötä, jonka onnistuminen vaikuttaa merkittävästi yrityksen liiketoimintaan. Jokaisen työntekijän on huolehdittava omasta osaamisestaan jokaisessa palvelukanavassa, jotta voitaisiin saavuttaa yhä paremmat menestymismahdollisuudet.

Tiensuu, Alma

Online meeting as a customer service channel

Year	2016	Pages	44
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to develop the online meeting skills of the personnel online in Company X. The customer experience of online meetings was investigated because online meetings are still experienced as a very new way to interact with customers and therefore customer-driven service development is important. The aim was to improve the customer experience of online meetings by developing the skills of the personnel in conducting such meetings based on research of the customer and personnel experiences.

The theoretical part of the research deals with online meetings and customer experience. The theory of online meetings focuses on the functioning of the online meeting while the theory of customer experience explains what customer service is and how a successful customer experience is formed. Qualitative research methods were used in the thesis so that the research subject could be investigated in depth. Participatory observation and surveys of the attitudes of the personnel and customers were used to discover the current state and problems in the customer's experiences of online meeting so that it could be improved through personnel action.

The study results provided much useful information about the current state of customer experiences of online meetings. When the survey results were analysed together with data from the participatory observation it was possible to draw up key elements for the company's online meeting. Key elements of the online meeting were brought up to the instruction in which the personnel should pay attention to while working.

Improving the customer experience and personnel skills is an on-going development task which success significantly affects the company's business. Each employee has to contribute to their own know-how in every customer service channel in order to achieve even better chances at success.

Keywords: Online meeting, Customer experience, Service development, Personnel skills

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen rajaus ja tavoitteet	6
1.2	Opinnäytetyön eteneminen	7
1.3	Tutkimusmenetelmät	8
2	Verkkoneuvottelu	9
2.1	Verkkoneuvottelun toteutus	9
2.2	Turvallisuus.....	10
3	Asiakaskokemus	10
3.1	Mistä asiakaskokemus koostuu	10
3.2	Digitaalinen asiakaskokemus	12
3.3	Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan	12
3.4	Sauman asiakaskokemus.....	13
4	Verkkoneuvottelun asiakaskokemuksen tutkimusprosessi	14
4.1	Osallistuva havainnointi.....	15
4.2	Henkilöstökyselyn tulokset	16
4.3	Asiakaskyselyn tulokset	25
4.4	Tutkimustulosten yhteenveto	34
4.5	Toimenpide-ehdotukset	35
5	Johtopäätökset	36
	Lähteet	37
	Kuviot	38
	Liitteet	39

1 Johdanto

Finanssialan henkilöstö elää kovien muutosten keskellä, koska tekninen kehitys etenee nopeasti. Tämä on saanut aikaan asiakastarpeiden ja toimialarakenteen muutoksen, minkä seurauksena myös finanssialan työn tekeminen muuttuu. Perinteisen konttorissa asioinnin rinnalle ovat kiittäneet verkkopalvelut sekä mobiiliasiointi. Asiakaspalvelun tarve on muuttunut sekä neuvonnan tarve kasvanut niin, että asiakaspalvelua halutaan paikasta ja ajasta riippumatta. Muutokset asiakaskäyttäytymisessä vaikuttavat myös pankki- ja vakuutusvirkailijoiden rooleihin, jotka ovat muuttuneet kohti moniosaajuutta. (Kallonen, T. 2016.)

Organisaatio johon tutkimus kohdistuu, on finanssialan toimija Lounais-Suomesta. Yritys tarjoaa asiakkaille pankki-, vakuutus- ja rahoituspalveluita. Opinnäytetyön aihe kehittyi seuraamalla kohdeyrityksen arjessa ajankohtaisia ja puhuttavia asioita. Verkkoneuvottelu nousi esille, koska se on ajankohtainen ja monille uusi työskentelykanava. Toiminnan parantaminen ja kasvu vaikuttavat yrityksen menestykseen, jonka vuoksi asiakaskokemus nousi esille. Henkilöstön taidot ovat tärkeä osa verkkoneuvottelun toteutumista, jonka vuoksi nähtiin tarpeelliseksi lähteä selvittämään verkkoneuvottelun asiakaskokemusta.

Opinnäytetyö perehtyy henkilöstön tämän hetkisiin verkkoneuvottelutaitoihin. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, kuinka henkilöstö ja asiakkaat kokevat tämän hetkisen verkkoneuvottelun sekä kartoittamaan kuinka henkilöstön taidot vaikuttavat asiakaskokemukseen. Sen lisäksi perehdytään verkkoneuvottelun toteutumiseen ja digitaaliseen asiakaskokemuksen syntymiseen. Lopuksi nostetaan esille mahdollisia ongelma kohtia ja pyritään antamaan kehittämis ehdotus niiden muuttamiseksi.

Kehittämis ehdotus on Yritys X:lle tehty toimenpide-ehdotus, millä pyritään parantamaan tulevaisuuden verkkotapaamisia. Kehittämiskohteita tuodaan esille myös henkilöstön taitojen parantamiseksi. Sen avulla pyritään täyttämään asiakaskokemuksen ja tuloksen tavoitteet. Se annetaan yrityksen johdolle henkilöstönjohtamisen tueksi.

1.1 Tutkimuksen rajaus ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää henkilöstön verkkoneuvottelutaitoja sekä samalla parantamaan sen kautta saatua asiakaskokemusta. Digitaalisen asiakaskokemuksen ymmärtäminen auttaa käsittämään kuinka suuri vaikutus sillä on yrityksen liiketoimintaan. Verkkoneuvotteluiden lisääntyessä on seurattava sen kannattavuutta sekä pyrkiä korjaamaan tilanteita, joissa asiakas ei ole tyytyväinen palveluun.

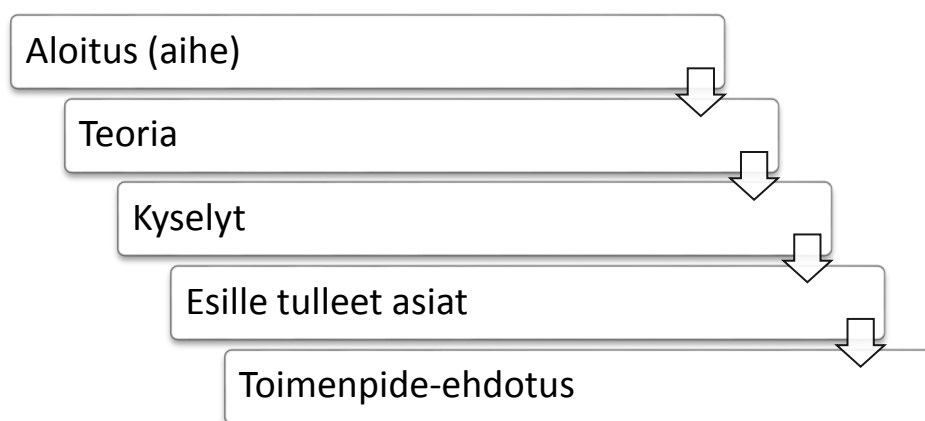
Verkkoneuvottelujen asiakaskokemuksen nykytilanne täytyy selvittää, jotta voidaan lähteä kehittämään palvelua asiakaslähtoisemmäksi. Nykytila saadaan selville teettämällä kysely verkkoneuvotteluun liittyen niin asiakkaille kuin henkilöstölle. Teettämällä kysely molemmille osapuolille saadaan kattava näkökulma, jonka pohjalta voidaan kehittää juuri niitä asioita, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen.

Tavoitteena on esittää yritykselle kehittämis ehdotuksia henkilöstön taitojen parantamiseksi ja kertoa miten muutoksilla pyritään vaikuttamaan asiakaskokemuksen paranemiseen. Lopulta yrityksen johto päättää lähtevätkö he korjaamaan verkkoneuvottelussa havaittuja parantamisehdotuksia.

Tavoitteen saavuttamiseksi, tulee tutustua myös verkkoneuvottelun ja asiakaskokemuksen teoriaan. Ilman tietopohjaa on hankala käsittää, mistä syntyy hyvä asiakaskokemus tai miten verkkoneuvottelu toteutetaan. Teoriapohja rakennetaan kirjoista, joista esimerkkinä Digitaalinen asiakaskokemus ja Internet-lähteistä, joista esimerkkinä Finanssialan keskusliiton nettisivut.

Näiden kaikkien asioiden pohjalta syntyy henkilöstölle uusia toimintatapoja, joilla rakennetaan yhä parempaa asiakaskokemusta. Kun jokaiseen asiaan perehdytään kunnolla, saadaan lopputuloksesta kattava sekä luotettava.

1.2 Opinnäytetyön eteneminen



Kuvio 1: Opinnäytetyön eteneminen

Suunnitelma opinnäytetyön etenemisestä tehtiin yllä olevan kaavion mukaisesti. Tarkoituksena olisi edetä kohta kohdalta alaspäin. Aloittaessa aiheeseen tutustuminen ja teorian löytäminen merkitsee paljon. Hyvä tietopohja takaa luotettavan ja vertailtavissa olevan lopputuloksen. Teoriaan ja aiheeseen tutustumalla pystytään rakentamaan kyselylomakkeet, jotta saadaan aiheeseen liittyviä vastauksia.

Kyselyt ovat työn aikaa vievin ja suurin osuus. Työntekijöiden kyselyillä pystytään kiinnittämään huomiota asioihin, jotka tuntuvat henkilöstöstä hankalilta. Asiakkaiden kyselyiden avulla pystytään vertaamaan tuleeko esille samoja asioita vai löytyykö kehittämiskohteita täysin eri asioista. Esille tulevat asiat ovat työn kannalta tärkeimpiä kohtia, koska niiden avulla kartoitetaan nykytilanne sekä löydetään asiakaskokemuksen kannalta ongelmakohtat, joihin tarvitaan muutosta.

Viimeisenä on opinnäytetyön tavoite eli toimenpide-ehdotusten laatiminen. Sen tavoitteena on kehittää henkilöstön verkkoneuvottelutaitoja, jotta asiakaskokemuksia voitaisiin parantaa. Toimenpide-ehdotus syntyy, kun jokaiseen kohtaa perehdytään ja oikeisiin asioihin puututaan.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö keskittyy kolmen tekijään verkkotapaamiseen, henkilöstön taitoihin ja asiakaskokemukseen. Tutkimusongelma voidaan kiteyttää yhteen kysymykseen: ”Kuinka henkilöstön taidot vaikuttavat hyvän asiakaskokemuksen luomiseen verkkoneuvottelussa?”. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka henkilöstö pystyy omilla taidoillaan vaikuttamaan verkkoneuvottelun asiakaskokemukseen ja kuinka asiakaskokemusta voitaisiin parantaa.

Opinnäytetyön tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan perehtymällä asiakaskokemukseen sekä tutkimalla verkkoneuvottelun tämän hetkistä asiakaskokemusta. Esille nousevien asioiden pohjalta voidaan nähdä, mihin asioihin henkilöstön taidoissa on kiinnitettävä huomiota ja onko kyseisiä taitoja mahdollisuutta kehittää.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, koska työssä tutkitaan verkkoneuvottelun asiakaskokemusta sekä laaditaan uusi verkkoneuvottelun ohjeistus henkilöstön taitoihin liittyen. Eli toisin sanoen tutkimuksen tavoitteena on muuttaa jotakin toimintoa eikä vain ainoastaan kuvata tai selittää ilmiötä. Muutoksen ei tarvitse välttämättä tapahtua ja se voi olla myös täysin toisenlainen kuin mitä alun perin on kuviteltu. (Kuula, A. 2006.)

Jotta verkkoneuvottelun asiakaskokemusta voidaan parantaa ja henkilöstön taitoja kehittää, tulee selvittää kuinka molemmat neuvottelun osapuolet kokevat verkkoneuvottelun. Kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi laaditaan kaksi kyselyä, joista toinen on kohdistettu Yritys X:n työntekijöille ja toinen Yritys X:n verkkoneuvottelun asiakkaille. Kyselyiden pohjalta selvitetään tämän hetken ongelma kohdat, joiden poistamiseksi laaditaan kehitys ehdotuksia.

Kyselyt valikoituivat menetelmäksi, koska ne olivat nopea ja helppo toteuttaa toisin kuin useat eri haastattelut. Lisäksi jokaiselta vastanneelta halutaan vastauksia samoihin asioihin,

jolloin kysymysten tulee olla samassa muodossa. Näin kyselyssä saadut vastaukset ovat vertailu kelpoisia keskenään. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, koska avoimilla kysymyksillä pyritään selvittämään jokaisen vastaajan omakohtaisia kokemuksia verkkoneuvottelusta. Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Se toteutetaan kahtena erilaisena verkkokyselynä, koska ne saadaan helposti toimitettua henkilöstölle sekä asiakkaille ilman kuluja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195.)

Kyselyiden lisäksi tutkimuksessa käytetään osallistuvaa havainnointia. Tyypillistä osallistuvaa havainnointia on, että tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan. Tutkimuksessa havainnointia hyödynnetään tutustumalla itse verkkoneuvotteluun asiakkaan asemassa. Havainnoinnin etuna on, että sitä hyödyntämällä pystytään saamaan tietoa yksilöiden, ryhmien tai yritysten käyttäytymisestä ja toiminnasta. (Hirsjärvi ym. 2013, 213-216.)

Aineiston analysoinnissa käytetään sisällönanalyysiä. Siinä aineistoa tutkitaan eritellen, etsien eroja ja yhtäläisyyksiä sekä tietoa tiivistäen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Sisällönanalyysin lisänä kyselyn vastauksia havainnollistetaan kvantitatiivisesti graafisten esitysten avulla. Kyselyiden vastauksia verrataan keskenään ja niiden perusteella tuodaan esille verkkoneuvottelukokemuksen ongelmakohdat. Tulosten pohjalta suunnitellaan, kuinka esille tulleet ongelmakohdat voidaan jatkossa välttää.

2 Verkkoneuvottelu

Verkkoneuvottelu on paikasta riippumaton tapa hoitaa pankki- ja vakuutusasioita. Neuvottelussa ollaan yhteydessä pankin työntekijään videokuvan ja äänen avulla. Työntekijä istuu pankin konttorissa ja asiakas voi olla tietokoneen äärellä kotona, mökillä tai muussa sopivassa paikassa. Neuvottelun aikana asiakkaalle näytetään tietokoneen tai tabletin näytöllä neuvotteluun liittyviä materiaaleja ja laskelmia. (Verkkoneuvottelu, 2016; Verkkotapaaminen, 2016.)

2.1 Verkkoneuvottelun toteutus

Verkkoneuvottelua varten tulee olla palvelun tarjoajasta riippuen tietokone, puhelin tai tabletti. Tietokoneella toimiessa saatetaan tarvita myös web-kamera, mikrofoni ja kuulokkeet. Verkkoneuvottelun käydäkseen tulee olla nettiyhteys, jotta pystyy kirjautumaan verkkopankkiin. (Verkkoneuvottelu 2016; Verkkotapaaminen 2016; Kuinka neuvottelemme verkossa 2016.)

2.2 Turvallisuus

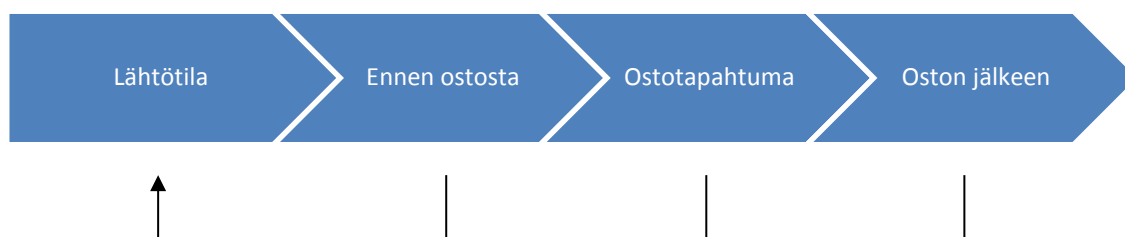
Verkkoneuvottelussa voidaan käsitellä pankki- ja vakuutussalaisuuden alaisia asioita. Sen takia finanssipalvelun tarjoajalla on lakisääteinen velvollisuus tunnistaa ja tuntea asiakkaansa. Verkkoneuvottelussa tämä on varmistettu niin, että palvelua käyttävältä tulee löytyä kyseisen pankin verkkopankkitunnukset. Pankkien käyttämät verkkopankkitunnukset luokitellaan vahvaksi sähköiseksi tunnistukseksi. Vahvasta sähköisestä tunnistamisesta on säädetty laissa. Siellä on määrätty varmenteen tietosisällöstä sekä sen toiminnasta. Viestintäviraston tehtävänä on valvoa, että tunnistepalvelun tarjoajat ja laatuvarmentajat toimivat laissa asetettuja velvollisuuksia noudattaen. (Verkkoneuvottelu 2016; Tervetuloa verkkotapaamiseen 2016; Asiakkaan tunnistaminen ja tunteminen 2016; Sähköinen tunnistaminen ja allekirjoitus 2016.)

3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on monien yritysten menestyksen perusta. Erottuakseen kilpailijoista, pitää yrityksen ymmärtää luoda erinomaisia asiakaskokemuksia. Siinä ei keskitytä siihen, miten asiat ovat vaan asiakaskokemuksessa keskitytään siihen miten sidosryhmät asiat kokevat. (Filenius, M. 2015, 15.)

3.1 Mistä asiakaskokemus koostuu

Asiakaskokemus koostuu jokaisesta mielikuvasta, tunteesta ja kohtaamisesta, joita asiakas on asioidessaan kokenut. Toisin sanoen asiakaskokemus on jokaisen subjektiivinen kokemus yrityksestä tai tuotteesta. Asiakaskokemus ohjaa vahvasti asiakkaan ostokäyttäytymistä ja on siksi hyvin tärkeä tekijä yrityksen toiminnassa. Asiakaskokemus saattaa muodostua jo ennen varsinaisen asiakassuhteen syntymistä. Voidaan ajatella, että asiakaskokemus koostuu mielikuvakokemuksesta, ostokokemuksesta sekä käyttökokemuksesta. Nämä kaikki ovat toisistaan riippuvaisia ja niitä kehittämällä saadaan aikaan jatkuvaa kilpailuetua. (Asiakaskokemus 2016.)



Kuvio 2: Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet

Kun asiakas on yrityksen kanssa tekemisissä monissa eri kanavissa, voidaan asiakaskokemuksen syntyminen hahmottaa neljässä eri vaiheessa. Kuten yllä olevasta kuviosta näkee, eri vaiheita olisivat lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen. (Filenius, M. 2015, 24-25.)

Lähtötila sisältää kaikki asiakkaan asenteet ja ennakko-odotukset yritystä sekä palvelua kohtaan. Usein asiakkaalla on jonkinlainen mielikuva siitä, mitä odottaa yrityksen palvelulta tai tuotteilta. Edellä mainittu mielikuva on voinut syntyä esimerkiksi ystävien palautteesta, aikaisemmasta asioinnista yrityksen kanssa tai luetun lehtiartikkelin perusteella. (Filenius, M. 2015, 25.)

Asiakas altistuu yrityksen viestinnälle ja markkinoinnille jo ennen ostosta. Tässä vaiheessa asiakkaan on tehtävä lopullinen valinta siitä, että haluaa palvelun tai tuotteet juuri kyseiseltä yritykseltä. Päätös voi perustua esimerkiksi siihen faktaan, että tuotetta on heti saatavilla tai asiakas voi vertailla sekä tutkia tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia ennen ostopäätöstä. (Filenius, M. 2015, 25.)

Kun lopullinen ostopäätös on tehty, on vuorossa ostotapahtuma. Tämä alue sisältää varsinaisen asiointin yrityksen kanssa sekä tuotteen tai palvelun ostamisen ja maksamisen. (Filenius, M. 2015, 25.)

Usein oston jälkeen asiakas ja yritys vielä kommunikoivat keskenään. Esimerkiksi asiakas voi olla yhteydessä kysyäkseen neuvoa, tehdä reklamaation tai ostaakseen uuden tuotteen tai palvelun. Yritys puolestaan voi olla yhteydessä asiakkaaseen asiakaspalautteen kautta tai uudella markkinointiviestillä. (Filenius, M. 2015, 25.)

Kaikkien yllä mainittujen vaiheiden summasta syntyy asiakaskokemus. Lähtötila päivittyy aina uusien asiakaskokemusten myötä. Muuten edellä mainittu kaava toteutuu lähes samana, kun uusia asiakaskokemuksia syntyy. (Filenius, M. 2015, 25.)

3.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu, kun asiakas käyttää jotakin digitaalisesti luotua palvelua, joka suorittaa halutun tapahtuman tai jonkun osan siitä. Digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessi voidaan kuvata alla olevan kaavion mukaisesti. Eri vaiheiden avulla saadaan kattava kuva erilaisista mahdollisuuksista sekä ongelmista, joista digitaalinen asiakaskokemus syntyy. (Filenius, M. 2015, 30-78.)



Kuvio 3: Digitaalinen asiakaskokemus palveluprosessin eri vaiheissa

Ensimmäisenä kohtana on palvelun saavutettavuus. Tämä tarkoittaa sitä kuinka helposti palvelu on saatavilla eli pääseekö palveluun tilanteesta ja olosuhteista riippumatta. Toisena kohtana on hakeminen ja löytäminen eli se kuinka helposti kyseisen yrityksen ja palvelun löytää. Kolmantena vaiheena on valinta ja päätöksenteko, jolloin asiakas tekee valinnan itselleen oikeasta tuotteesta tai palvelusta muiden vaihtoehtojen seasta. Neljäntenä vaiheena on transaktio eli tieto siitä kuinka kyseisessä kanavassa osto, tilaus, vahvistus tai muu valittu toiminto toteutetaan. Viidentenä kohtana prosessissa on käyttöönotto, joka tarkoittaa suoritetun ostoksen tai palvelun käyttöön saamista. Kuudentena ja viimeisenä vaiheena tulevat hankinnan jälkeiset toimenpiteet, joka tarkoittaa palvelun ja ostoksen jälkeistä tapahtumaa esimerkiksi kuinka hankittua palvelua tuetaan tai hoidetaan asiakkuutta, jotenkin muuten. (Filenius, M. 2015, 78-79.)

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa onnistumiseen vaikuttavat myös verkkosivuston käytettävyys sekä design, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään henkilöstön ja asiakkaan väliseen asiakaskokemukseen. (Filenius, M, 2015, 30.)

3.3 Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan

Monet tutkimukset ovat todistaneet, että hyvällä sekä pahalla asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus yrityksen menestymiseen. Digitalisaatio, globalisaatio sekä sosiaalinen media

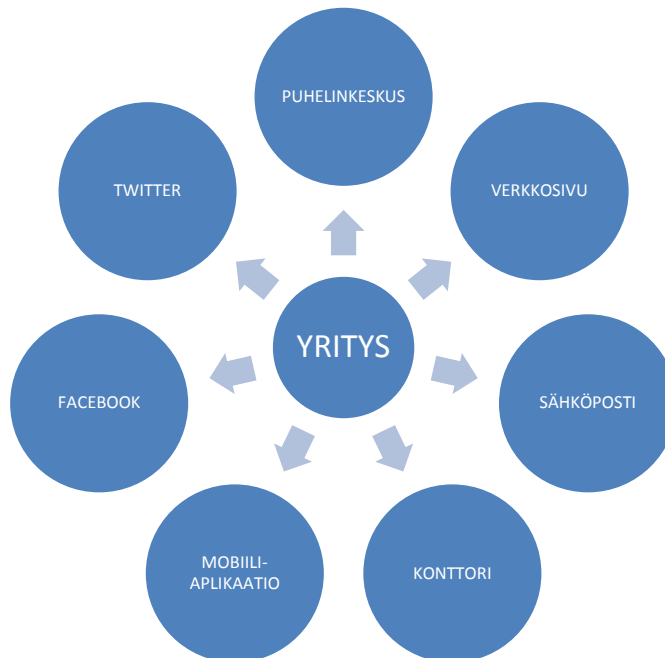
ovat mahdollistaneet tiedon nopean leviämisen. Jotta voidaan välttää negatiiviset vaikutukset, tulee asiakkaan kokemukseen panostaa joka ikinen päivä. (Filenius, M. 2015, 31.)

Fileniuksen (2015, 31) mukaan liiketoiminnan näkökulmasta olennaisia kysymyksiä on kolme: ”Mihin konkreettisiin asioihin asiakaskokemuksella voidaan vaikuttaa? Mitä hyötyä yritykselle on, kun se onnistuu tuottamaan hyvän asiakaskokemuksen? Mitä haittaa yritykselle on silloin, kun se epäonnistuu?”

Kun asiakaskokemus onnistuu, se näkyy tuloksessa. Asiakaskokemukseen panostamisen hyötyjä ovat muun muassa konversion ja keskiotoksen positiivinen kehittyminen, asiakkaiden paluu saman palvelun luo eli asiakasuskollisuuden kasvaminen. Asiakkaat saattavat olla aktiivisempia suosittelemaan palvelua myös muille. (Filenius, M. 2015, 34.)

Kun asiakaskokemus epäonnistuu, saattaa seurauksena tulla kustannuksia ja myynnin menetyksiä. Kun asiakkaat ottavat ongelman ilmetessä yhteyttä, saattaa yrityksen asiakaspalvelu ruuhkautua. Ongelmien selvittäminen eri vaiheissa vie yritykseltä resursseja. Myöhemmin asiakkaiden takaisin houkuttelu saattaa maksaa. (Filenius, M. 2015, 35.)

3.4 Saumaton asiakaskokemus



Kuvio 4: Kosketuspisteet

Asiakkaan kokema palvelu muodostuu useiden eri kohtaamisien yhteisestä summasta. Yllä olevassa kuvassa (Kuvio 4) on Yritys X:n keskeisimmät kosketuspisteet. Sillä tarkoitetaan kaikkia

paikkoja ja tilanteita, joissa Yritys X ja asiakkaat kohtaavat. Kohtaamiset voivat olla vuorovai-
kutteisista, kuten konttori tapaaminen tai puhelu, tai passiivisia kohtaamisia esimerkiksi kun
asiakas huomaa yrityksen mainoksen tai käy heidän verkkosivuillansa. Usein palvelun kritee-
rinä on hinta, mutta useat ovat valmiita maksamaan enemmän sujuvasta ja nopeasta palve-
lusta. Yrityksen kosketuspisteistä voidaan rakentaa peräkkäisten kohtaamisten avulla erilaisia
kosketuspistepolkuja. Näiden avulla pystytään kuvaamaan myös millaisia kokemuksia asiak-
kaille syntyy eri kosketuspisteissä. (Kortesuo, K & Löytänä, J 2011, 54-74, 113-115; Filenius, M
2015, 44.)

Saumaton asiakaskokemus voidaan jakaa seuraavasti: ydinkokemus, laajennettu kokemus sekä
odotukset ylittäviin elementteihin. Asiakaskokemuksen perustana on ydinkokemus. Yksinker-
teisesti kerrottuna se on hyöty ja siitä syntyvä arvo, jonka takia asiakas ostaa palvelun tai
tuotteen. Jotta voidaan saavuttaa saumaton asiakaskokemus, on ydinkokemuksen jälkeen seu-
raavaksi vuorossa laajennettu kokemus. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys laajentaa ydinko-
kemusta lisäämällä siihen jotakin, mikä lisää asiakkaan valitseman tuotteen tai palvelun ar-
voa. Saumattoman asiakaskokemuksen tavoittamiseksi tulee vielä kokemukseen lopuksi lisätä
odotukset ylittäviä elementtejä, joita ovat henkilökohtaisuus, yksilöllisyyden mahdollistava,
aito, olennainen, räätälöity, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, arvokas ennen kaup-
paa, arvokas kaupan jälkeen, selkeästi ja näkyvästi arvokas, tunteisiin vetoava, yllättävä ja
tuottava. Jokainen edellä mainituista elementeistä on jokaisen asiakkaan henkilökohtaisia ar-
von luojia, siksi asiakaslähtöinen liiketoiminta lähtee asiakkaan näkökulmasta. (Kortesuo, K &
Löytänä, J 2011, 60-62, 64; Filenius, M 2015, 46.)

4 Verkkoneuvottelun asiakaskokemuksen tutkimusprosessi

Verkkoneuvottelun asiakaskokemustutkimus tehtiin syksyllä 2016 Yritys X:n henkilöstölle ja
verkkoneuvotteluasiakkaille. Tutkimus toteutettiin henkilöstökyselyn ja asiakaskyselyn avulla,
jotka lähetettiin vastaajille lyhyen saatteen (Liite 1) kera. Henkilöstökysely lähetettiin 75
työntekijälle. Vastauksia saatiin 14 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 18,7 %. Asia-
kaskysely lähetettiin 161 verkkoneuvotteluasiakkaalle. Vastauksia saatiin 12 kappaletta ja
vastausprosentiksi muodostui 7,5 %. Koska kyselyiden vastausprosentit jäivät alhaisiksi, pää-
tettiin tutkimuksen luotettavuutta lisätä havainnoilla. Havainnointi tehtiin tutustumalla itse
verkkoneuvotteluun asiakkaana.

Verkkoneuvottelun asiakaskokemusta tutkimalla kartoitettiin verkkoneuvottelun sujuvuutta
asiakkaiden ja henkilöstön näkökulmasta. Tutkimalla henkilöstön sekä asiakkaiden kokemuk-
sia, pyrittiin etsimään yhtäläisyyksiä sekä eroja siitä, mikä neuvottelussa on onnistunutta ja
mikä epäonnistunutta. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää verkkoneuvottelun asiakaskokemuk-
sia, jotta asiakaspalvelua voitaisiin kehittää.

Tässä luvussa esitellään ensimmäiseksi osallistuvan havainnoinnin prosessi ja sen jälkeen käydään henkilöstö- ja asiakaskyselyn tulokset läpi kohta kohdalta. Lopuksi tulosten ja havainnoinnin avulla pyritään arvioimaan mahdollisia kehityskohteita ja selvittämään verkkoneuvottelun vahvuudet yhteenvetona. Lisäksi laaditaan ehdotukset asiakaskokemuksen ja asioinnin parantamiseksi ja ylläpitämiseksi toimeksiantajayrityksessä.

Havainnoinnin avulla tutustuttiin verkkoneuvotteluun ja neuvottelijan toimintaan. Henkilöstökyselyn kysymykset selvittivät vastaajan toimia ja suhtautumista verkkoneuvottelussa. Asiakaskyselyn kysymykset puolestaan keskittyivät asiakkaan tyytyväisyyden ja verkkoneuvottelukokemuksen selvittämiseen. Monivalintakysymysten vastaukset on esitetty taulukkomuodossa ja avointenkysymysten vastaukset lyhennettynä ja koottuna luetteloiden muodossa.

4.1 Osallistuva havainnointi

Osallistuva havainnointi suoritettiin ennen kyselyiden laatimista, jotta tutkijalla olisi käsitys verkkoneuvottelusta. Havainnointi suoritettiin asiakastapaamisena, jossa tutkija toimi verkkoneuvottelun asiakkaana. Kun verkkoneuvottelu varattiin, tuli tapaamisesta muistutusviesti muutamaa tuntia ennen tapaamisen alkua.

Ennen tapaamista oli tutustuttu ohjeistukseen. Sen mukaan oli katsottu, että mikrofoni, kuulokkeet ja kamera toimii sekä tarvittavat ohjelmat oli asennettu ja toimi. Verkkoneuvottelun avaus hieman jännitti. Ensimmäisenä ajatteli, että mitä jos se ei toimi ja miltä neuvottelunäkymä näyttää. Avaus sujui hyvin ja yhteys neuvottelijan kanssa toimi ensimmäisellä yrityksellä.

Alkuun neuvottelija katsoi kameraan, tervehti ja kysyi kuuleeko ja näkeekö hänet. Tunnelma oli helpottunut ja rento. Neuvottelija myös kokeili heti alkuun, että sai jaettua materiaalia. Neuvottelijasta kävi ilmi, ettei hän tiennyt miten materiaali tulee näkymään asiakkaalle verkkoneuvottelussa.

Alku rupattelujen jälkeen neuvottelija varmisti tapaamisen syyn ja kyseli niitä näitä asiasta ja sen ulkopuolelta. Neuvottelija jakoi ruudussa materiaaleja, joissa oli tietoa tapaamisen asiasta. Neuvottelija toi keskusteltaessa esille myös palveluita, jotka saattaisivat olla tarpeellisia. Neuvoteltaessa tuntui samalta kuin olisi ollut konttorilla.

Kun olimme päättämässä verkkoneuvottelua, kertoi neuvottelija mitä oli käyty läpi ja mihin lopputulokseen päädyttiin. Asioihin liittyen sovimme myös jatkokokontaktista. Lopuksi neuvottelija kysyi, miltä verkkotapaaminen tuntui. Lopettaessa neuvottelija toivotti hyvää päivän jatkoa ja kertoi sulkevansa yhteyden. Tämän jälkeen tunnelma oli hyvä. Tapaaminen oli sujunut

hyvin ja asioiden hoitaminen oli nopeaa, kätevää ja helppoa. Tämän vuoksi voisi verkkoneuvottelua käyttää myös uudelleen asiointiin.

4.2 Henkilöstökyselyn tulokset

Asiakkaitaan parhaiten palveleva yritys, tulee pitkällä tähtäimellä menestymään. Asiakaskokemusta mietittäessä, tulee asiakkaan palveleminen ymmärtää laajasti. Markkinointi-, it- ja asiakaspalvelun työntekijöiden tulee jokaisen tehdä voitavansa, jotta annettu asiakaslupaus voidaan toteuttaa. (Filenius, M 2015, 200-201.)

Opinnäytetyön henkilöstökyselyssä haluttiin selvittää työntekijöiden suhtautumista sekä toimintaa verkkoneuvottelussa. Vastausten avulla haluttiin kartoittaa, kuinka neuvottelija vaikuttaa verkkoneuvottelun asiakaskokemukseen. Seuraavaksi käydään henkilöstökyselyn (Liite 2) vastauksia läpi kohta kohdalta.

K1: Onko sinusta helpompi toimia kasvatusten vai verkkoneuvottelussa? Miksi?

Vastattuja: 14



Kuvio 5: Henkilöstön mielipidejakauma verkko- ja konttoritapaamisista

Kyselyyn vastanneiden mielipidejakauma (Kuvio 5) kertoo, että vastanneista 14 henkilöstä 12 henkilöä oli sitä mieltä, että neuvottelu kasvatusten on helpompaa. Kaksi henkilöä puolestaan pitivät verkkoneuvottelua helpompana vaihtoehtona. Vastanneista yhdeksän perustelivat miksi on helpompi toimia joko kasvatusten tai verkkoneuvottelussa.

Työntekijät joiden mielestä neuvottelu konttorilla on helpompaa, perustelivat valintaansa seuraavilla syillä:

- Tuttu ja turvallinen tapa
- Asioiden läpi käyminen helpompaa
- Tunnelman aistiminen ja luominen helpompaa
- Luottamuksen luominen helpompaa
- Eleiden ja ilmeiden tulkitseminen helpompaa
- Asioiden havainnollistaminen helpompaa
- Asiakas ei usein jaa kuvaansa verkkoneuvottelussa
- Verkkoneuvottelun tekniset ongelmat

Verkkoneuvottelun valinneet työntekijät perustelivat valintaa seuraavasti:

- Asiakas ja neuvottelija tasavertaisia
- Verkkoneuvottelu säästää vaivaa

Vastausten perusteella haluttiin nähdä kuinka työntekijät suhtautuvat verkkotapaamisiin. Valtaosa vastanneista kokee konttoritapaamisen miellyttävämmäksi toimintatavaksi. Yllä mainittujen perusteluiden pohjalta voidaan päätellä, että työntekijät luottavat taitoihinsa enemmän konttoritapaamisissa kuin verkossa.

K2: Miten valmistaudut verkkoneuvotteluun? Otatko valmisteluissa asiakkaiden eri tarpeet huomioon?

Vastattuja: 12

Haluttiin selvittää kuinka työntekijät valmistautuvat tapaamiseen, koska valmistelut vaikuttavat usein myös tapaamisen kulkuun. Seuraavaksi on listattuna, miten vastaajat valmistautuvat verkkotapaamiseen:

- Tarkistaa asiakastiedot ja asiakkaan nykyiset palvelut
- Valmistelee asiointiin liittyvät asiat ajanvarauksen tietojen mukaan
- Etsii tarvittavat materiaalit ja esitteet valmiiksi
- Miettiä voiko tarjota asiakkaalle, jotakin mitä asiakas saattaisi tarvita
- Tarkistaa laitteiden toimivuuden ennen neuvottelun alkua
- Sulkee ylimääräiset ohjelmat jotta varmistaa, ettei vahingossa jaa virheellistä materiaalia asiakkaalle
- Avaa valmiiksi niitä aiheita, joita uskoo jakavan asiakkaalle
- Pyytää asiakasta tekemään sijoittajakuvan etukäteen verkossa
- Samalla tavalla kuin kasvokkain kohtaamisessa

Saatujen vastausten mukaisesti voidaan tulkita, että lähes kaikki vastanneet perehtyvät monin eri tavoin asiakkaaseen jo ennen tapaamisen alkua. Kolmasosa vastanneista kertoi valmistautuvansa samalla tavalla kuin konttoritapaamiseen. Näin toimiessa voi kuitenkin unohtua

verkkoneuvottelussa tarvittavien laitteiden tarkistus, jolloin ensimmäisessä kysymyksessä esille tulleita teknisiä ongelmia saattaa ilmetä neuvottelun alkaessa.

K3: Miten huomioit asiakkaan neuvottelun alkaessa?

Vastattuja: 12

Kysymyksellä haluttiin tietää kuinka verkkoneuvottelu lähtee käyntiin, sillä ensivaikutelma syntyy asiakkaalle jo alkuvaiheessa. Vastanneet kertoivat aloittavan neuvottelun seuraavilla tavoilla:

- Tervehtien ja esittäytymällä
- Tarkistamalla yhteyden kunnossa olon kyselemällä, että asiakas kuulee ja näkee neuvottelijan
- Kyselemällä asiakkaalta kuulumisia
- Osoittamalla kiinnostusta asiakkaaseen
- Kertomalla, mistä verkkoneuvottelussa on kyse
- Kiittämällä asiakasta verkkoneuvottelun valitsemisesta
- Samalla tavalla kuin konttoritapaamisessa
- Kysymällä kuinka verkkotapaamisen avaaminen sujui
- Pitämällä mielessä kameran ja huomioimalla näin katseella asiakkaan

Vastauksia lukemalla voidaan päätellä, että työntekijät pyrkivät tunnelman luomiseen monin eri tavoin heti neuvottelun alkaessa. Uusi verkkoneuvottelu asiakas saattaa arvostaa, että heti alussa kerrotaan kuinka neuvottelu toimii ja miten siinä edetään.

K4: Millaisen tunnelman pyrit luomaan neuvotteluun?

Vastattuja: 12

Kyselyssä haluttiin selvittää henkilöstön taitoja, siksi on hyvä kysyä millaisen tunnelman neuvottelijat pyrkivät keskusteluun luomaan. Neuvottelun tunnelma voi vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan mielipiteeseen neuvottelusta. Alla on listattu, millaisia elementtejä vastaajat pyrkivät neuvottelun tunnelmaan luomaan:

- Rennon
- Asiakkaan luonteeseen sopivan
- Rauhallisen
- Mukavan
- Asiallisen
- Luontevan
- Luottamuksellisen
- Positiivisen
- Välittömän

- Sujuvan
- Leppoisan
- Hyvin samanlaisen kuin kohtaisi kasvotusten

Yllä olevat vastaukset ovat oivallisia neuvottelun tunnelman elementtejä. Jokainen neuvottelu vaatii omanlaisensa tunnelman, jotta asiakkaan ja toimihenkilön kemia kohtaavat.

K5: Miten reagoit asiakkaan tarpeisiin?

Vastattuja: 12

Tutkimuksen avulla pyritään kehittämään henkilöstön taitoja verkkoneuvottelussa. Sen vuoksi tuli kyselyssä selvittää, miten työntekijät toimivat asiakaskohtaamisessa. Henkilöstö vastasi toimivansa seuraavasti:

- Pyrkimällä täyttämään asiakkaan tarpeet
- Pyrkimällä auttamaan
- Tarvittaessa palaa asiaan sen selvittämiseksi
- Kuuntelemalla
- Tarjoamalla sopivia ratkaisuja
- Kyselemällä
- Samalla tavoin kuin kasvotusten

Tutkimalla vastauksia voidaan todeta, että työntekijöiltä löytyy monia keinoja asiakkaan tarpeiden täyttämiseen. Oikea reagointi asiakkaan tarpeisiin sekä asiakkaan tarpeiden ennakointi saattaa vaikuttaa asiakkaan kokemukseen huomattavasti.

K6: Miten huomioit asiakkaan neuvottelun päättyessä?

Vastattuja: 12

Neuvottelun päättäminen on yhtä tärkeää kuin aloitus ja itse neuvottelu. Alla on listattuna henkilöstön vastauksia, kuinka he huomioivat asiakasta vielä neuvottelun päättyessä:

- Viittaamalla, johonkin keskustelussa ilmi tulleet esim. jos asiakas on kertonut lähtevänsä matkalle, toivottaa hyvää matkaa
- Kiittää asiakasta ajasta / kohtaamisesta
- Kannustaa uuteen verkkoneuvotteluun
- Kysellen
- Toivottaen hyvää jatkoa / päivän jatkoa
- Käymällä asiat yhteenvedona läpi
- Sopimalla seuraavan tapaamisen
- Kysymällä mitä mieltä asiakas oli verkkoneuvottelusta, sen sujuvuudesta ja helppoudesta

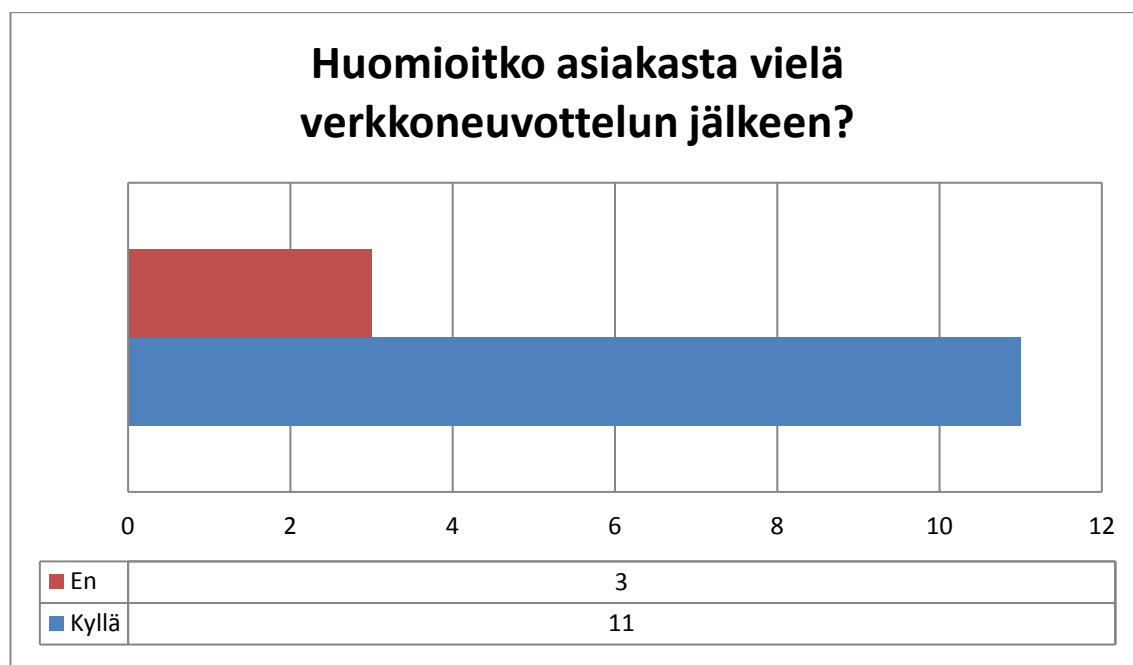
- Kertomalla palautteen merkityksestä ja pyydän vastaamaan asiakaskohtaamisen palvelukyselyyn
- Kertomalla sulkevani yhteyden

Kuten voidaan huomata, löytyy monta tilanteeseen sopivaa neuvottelun lopetusta. Uusia verkko-neuvottelu asiakkaita ajatellen on hyvä kysyä heti palautetta miten neuvottelu meni sekä kertoa sulkevansa yhteyden niin ei asiakas jää ihmettelemään mihin neuvottelija katosi.

K7: Huomioitko asiakasta vielä verkkoneuvottelun jälkeen? Miten? Jos ei niin, miksi ei?

Vastauksia: 14

Koko palveluprosessin selkeyttämiseksi oli tärkeää selvittää, miten asiakkaasta huolehditaan tapaamisen päätyttyä. Siksi kyselyssä päätettiin kysyä huomioidaanko asiakasta vielä verkkoneuvottelun jälkeen.



Kuvio 6: Kuinka suuri osa vastanneista on asiakkaaseen yhteydessä neuvottelun jälkeen

Yllä oleva kuva (Kuvio 6) kertoo, että vastanneista 14 henkilöstä 11 henkilöä kertoi huomioivansa asiakkaan vielä verkkoneuvottelun päätyttyä. Vastanneista kolme henkilöä kertoo, etteivät huomioi asiakasta verkkoneuvottelun päättymisen jälkeen. Vastanneista 11 perustelivat miten huomioivat asiakkaan tai miksi eivät huomioi asiakasta verkkoneuvottelun päätyttyä.

Työntekijät jotka huomioivat asiakkaan myös neuvottelun päätyttyä, kertoivat seuraavilla tavoilla huomioivansa asiakkaan myös neuvottelun jälkeen:

- Mikäli on sovittu yhteydenotosta
- Lähettämällä tarvittaessa esitteen verkkoviestillä
- Jos on sovittu jatkokontakti kesken jääneistä asioista
- Jos tarvitsee lähettää jotain mihin tarvitaan esimerkiksi allekirjoitus
- Tarpeen mukaan

Ne vastaajat jotka eivät huomioi asiakasta perustelivat valintansa seuraavasti:

- Se on vain jäänyt tekemättä
- Jos tulevista kontakteista on sovittu niin, ei koe tarpeelliseksi laittaa asiakkaalle viestiä

Tulokset kertovat, että verkkoneuvottelun jälkeen asiakkaaseen ollaan yhteydessä, jos tarvetta ilmenee. Tulokset eivät kuitenkaan kerro, lähetetäänkö asiakkaille mahdollisesti tyytyväisyyskysely tai kiitos viesti verkkoneuvotteluun liittyen. Verkkoneuvottelun asiakastyytyväisyydestä voitaisiin saada merkittävää tietoa, jos asiakas pääsisi heti neuvottelun sulkeuduttua arvioimaan palvelua.

K8: Kuinka todennäköisesti suosittelet verkkoneuvottelua asiakkaillesi?

Vastauksia: 14

Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan, miten motivoituneita työntekijät ovat suosittelemaan verkkoneuvottelua.



Kuvio 7: Kuinka todennäköisesti verkkoneuvottelua suositellaan asiakkaille

Vastausten mukaan suurin osa vastanneista suosittelee todennäköisesti verkkoneuvottelua asiakkailleen. Arvio asteikolla 1-10, jossa yksi on erittäin epätodennäköistä ja kymmenen erittäin todennäköistä, vastaajien keskiarvo oli noin kahdeksan. Tämän vastaukset ovat ristiriidassa K1 vastausten kanssa, joissa suurin osa valitsi mieluiten konttoritapaamisen, mutta kuitenkin 12/14 vastaajasta hyvin todennäköisesti suosittelee verkkoneuvottelua asiakkailleen.

Kun kysyttiin perusteluja, miksi työntekijä ei suosittele asiakkaille, saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

- Kokee konttoritapaamisen helpommaksi ja paremmaksi vaihtoehdoksi
- Jos asiakas ei pääse konttorille, on verkkoneuvottelu parempi vaihtoehto kuin puhelinneuvottelu

Perusteluissa esille tuli K1 vastauksissa aikaisemmin ilmi noussut syy - konttoritapaaminen koetaan helpommaksi ja paremmaksi vaihtoehdoksi. Kuitenkin verkkoneuvottelua pidettiin parempana vaihtoehtona kuin puhelinneuvottelua.

K9: Miten kehittäisit neuvottelua?

Vastattuja: 8

Vastaajilta haluttiin selvittää, miten he kehittäisivät verkkoneuvottelua jatkossa. Tällä pyrittiin kartoittamaan, mitkä asiat he näkevät ongelmallisina verkkoneuvottelun toteuttamisessa. Yhteenveto esille tulleista kehityskohteista oli seuraava:

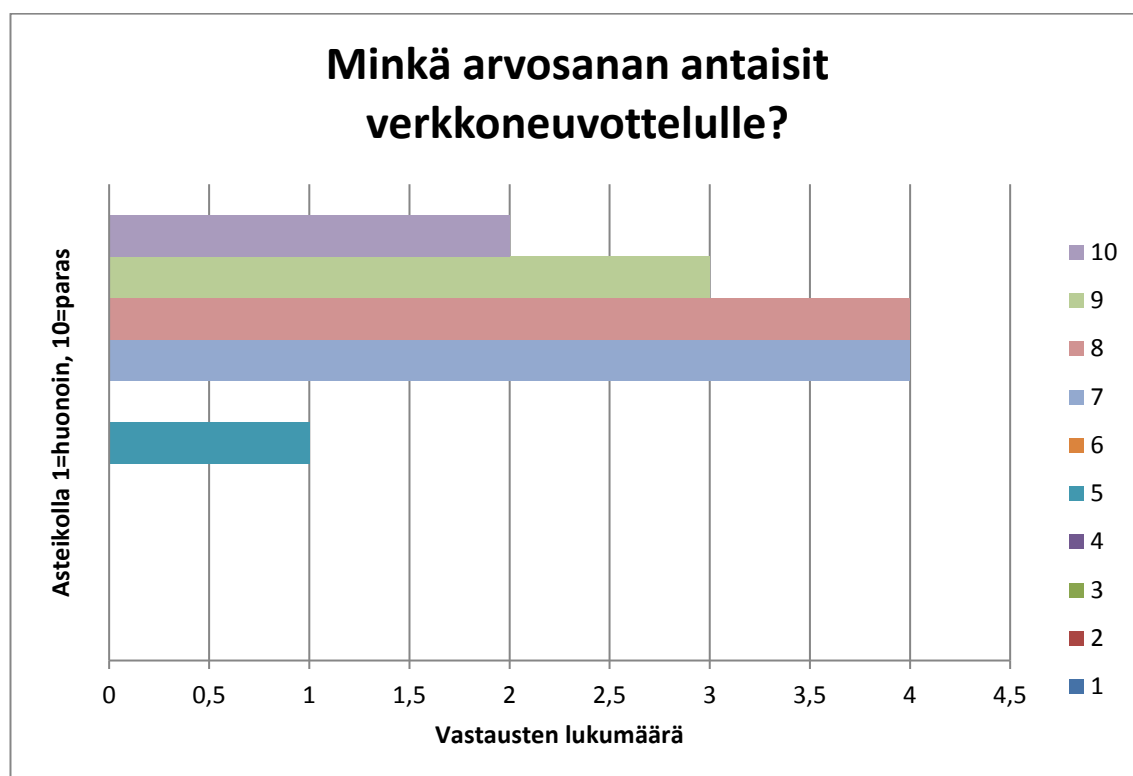
- Tekniikka sujuvammaksi
- Käyttöliittymä yksinkertaisemmaksi, ettei asiakkaan tarvitse asennella koneelle mitään ohjelmia
- Asiakkaille testi, jossa kokeilevat yhteyden toiminnan.
- Toimintavarmuutta
- Sähköinen allekirjoitus kaikkiin sopimuksiin

Vastauksista huomataan, että kysymysasettelu olisi kuulunut olla tarkempi, jotta olisi saatu tutkimusongelman kannalta oleellisempia vastauksia. Esille nousivat vastauksissa verkkoneuvottelun tekninen toteutus, johon ei kuitenkaan perehdytä tässä opinnäytetyössä.

K10: Minkä arvosanan antaisit verkkoneuvottelulle?

Vastauksia: 14

Vastaajilta haluttiin myös selvittää kokonaisarvio verkkoneuvottelulle. Tämän avulla nähdään, millaisena kokonaisuutena verkkoneuvottelu koetaan.



Kuvio 8: Henkilöstön arvosanat verkkoneuvottelulle

Vaikka aikaisemmin esille tulleissa vastauksissa koetaan konttoritapaaminen miellyttävämpanä, on vastausten mukaan verkkoneuvottelulla hyvä kokonaisarvosana. Kaikkien vastaajien yhteenlaskettu keskiarvo verkkoneuvottelulle on kahdeksan. Tästä voidaan päätellä verkkoneuvottelun olevan hyvä asiakaspalvelukanava.

K11: Mitkä ovat tärkeimmät neuvosi, kun työkaverilla on ensimmäinen verkkoneuvottelu?

Vastattuja: 12

Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan, niitä tapoja ja asioita joita työntekijät itse pitävät neuvoteltaessa tärkeinä sekä auttamaan luomaan ohjeistusta uusille verkkoneuvottelijoille.

Vastaajat toivat esille seuraavia tärkeinä pidettäviä asioita esille:

- Ei tarvitse hermoilla
- Uusi tapa niin henkilöstölle kuin asiakkaille
- Ennakoi asiakkaan asia ottamalla esimerkiksi ohjeet ja esitteen valmiiksi valikkoon, näin saa tarvittaessa ne asiakkaalle nopeasti näkyviin
- Ole oma itsesi
- Rohkeasti mukaan
- Muodosta siitä kanava, jota voi automaattisesti tarjota vaihtoehtona neuvottelulle
- Valitse rauhallinen tila
- Laita kyltti oveen, että olet verkkoneuvottelussa
- Ole rento
- Tarkista ajoissa kamera, puhelimen toiminta, tarvittava ohjelma on asennettuna
- Sulje muut sovellukset
- Opettele pari kohtaa, miten jakaa jos tarvetta ja miten asiakas saa kuvan suurennettua
- Älä ota paineita
- Tutustu etukäteen
- Ei kannata jättää sopimatta verkkoneuvottelua sillä ajatuksella, että ei kuitenkaan toimi

Saatujen vastausten perusteella on monta tärkeää asiaa, jotka on hyvä huomioida ennen verkkoneuvottelua. Oikea valmistautuminen voi olla hyvin tärkeä tekijä neuvottelun onnistumiselle, jonka vuoksi myös uuteen ohjelmaan ennakkoon perehtyminen ja ohjelman käytön opettelu olisi hyvä muodostaa työskentelyn rutiiniksi.

K12: Vapaa palaute

Vastattuja: 3

Vapaalla palautteella haluttiin antaa vastaajille mahdollisuus tuoda esille asioita, joita ei kysytty muissa kysymyksissä. Alla on listattuna henkilökunnan vastaukset:

- Tekniikka ei ole vielä tarpeeksi sujuva.
- Homman tulisi niin sanotusti toimia ”yhdellä napin painalluksella”
- Asiakkaat epävarmoja ottamaan verkkoneuvottelua, sen mainostaminen ja mahdollinen testi esimerkiksi verkko- ja puhelinpalvelu henkilökunnan kanssa olisi hyvä. Näin asiakas voisi etukäteen kokeilla toimivuutta ja tehdä myöhemmin päätöksen varata neuvottelu-aika verkkoon.

- Verkkoneuvottelua kannattaa tarjota reippaasti kaikille asiakkaille, joilla on Yritys X:n verkkopalvelu.

Kuten aikaisemmin kohdassa K9 tuli esille, koetaan henkilöstöstä tarpeelliseksi tekniikan kehittäminen, mihin ei kuitenkaan tässä opinnäytetyössä oteta kantaa. Lisäksi esille nostettiin mahdollisuus palveluun, jossa asiakas pystyisi kokeilemaan verkkoneuvottelua jo ennen mahdollista ajanvarausta. Tähän voisi mahdollisesti panostaa henkilöstön voimin esimerkiksi toteuttamalla avoimen esittelyn johon voisi ilmoittautua. Vapaassa palautteessa tuotiin myös esille mainostamisen tärkeys, johon myös itse neuvottelijat olisi hyvä ottaa mukaan suosittelun keinoin.

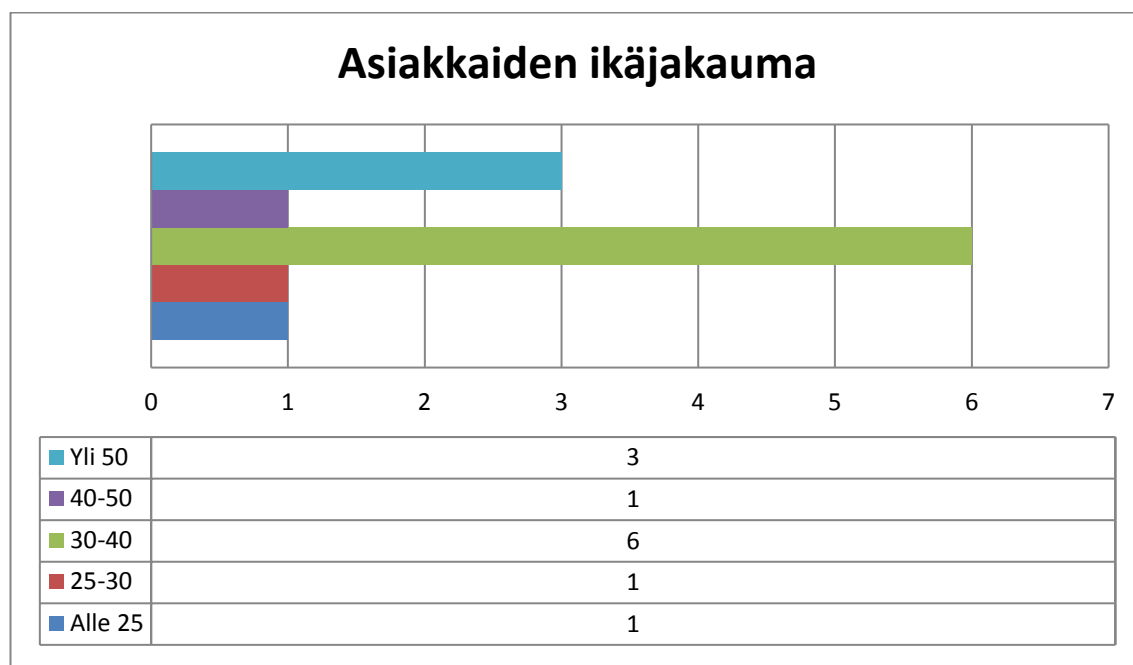
4.3 Asiakaskyselyn tulokset

Kuten aikaisemmin on todettu, asiakaskokemus vaikuttaa merkittävästi yrityksen liiketoimintaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää henkilöstön taitoja verkkoneuvottelussa. Tämän vuoksi haluttiin lähteä selvittämään verkkoneuvottelun asiakaskokemuksia. Seuraavaksi käydään asiakaskyselyn (Liite 3) vastauksia läpi kohta kohdalta.

K1: Ikä

Vastauksia: 12

Tutkimuksessa selvitettiin palvelua käyttävien asiakkaiden ikä, jotta voidaan kartoittaa minkä ikäiset henkilöt mahdollisesti palvelua käyttää.



Kuvio 9: Asiakkaiden ikäjakauma

Tulosten perusteella saatu ikäjakauma kertoo, että verkkoneuvottelua käyttävät hyvin eri-ikäiset asiakkaat. Vastausten perusteella suurin ikäryhmä oli 30-40 -vuotiaat. Vastausten perusteella voidaan todeta, ettei palvelu ole sidoksissa ikään vaan se soveltuu niin vanhemmalle kuin nuoremmalle ikäpolvelle.

K2: Asuinpaikka

Vastauksia: 12

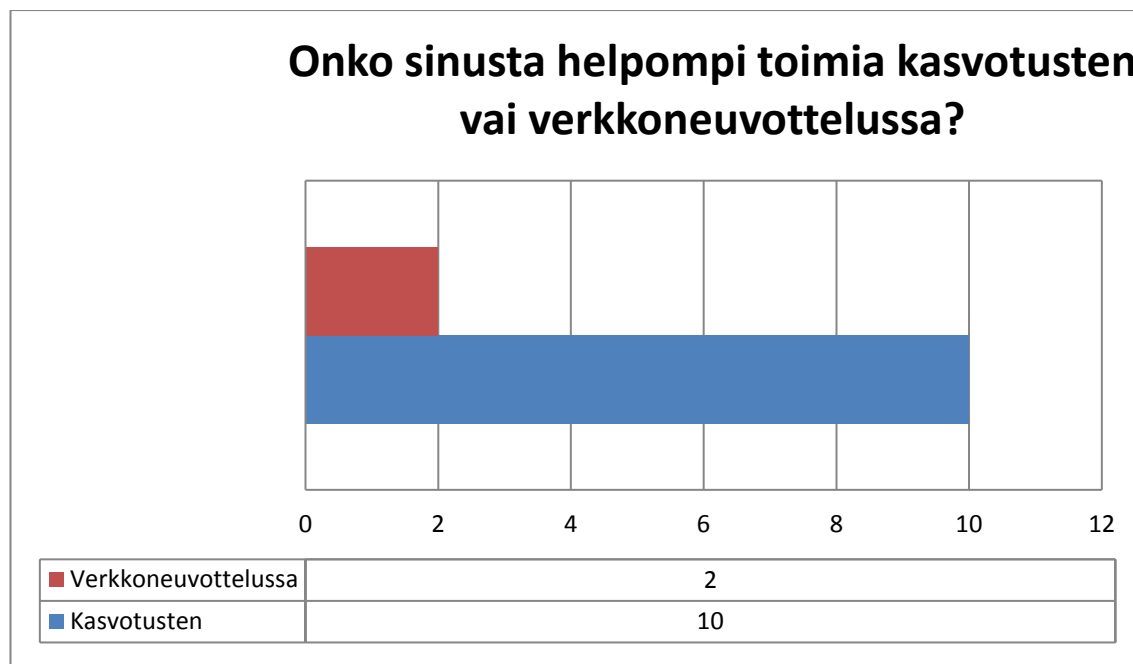
Kyselyssä pyrittiin myös selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat verkkoneuvottelun valintaan. Siksi kyselyssä oli tärkeä kysyä asiakkaan asuinpaikkaan, jotta voitiin selvittää asuvatko he Yritys X:n toimialueella vai sen ulkopuolella. Vastanneista yksitoista kertoi asuvansa toimialueen ulkopuolella. Vain yksi vastaaja ilmoitti asuvansa Yritys X:n toimialueella.

Tästä voimme päätellä, että välimatkat konttorille vaikuttavat asiakkaan valintaan valita verkkoneuvottelu perinteisen konttorikäynnin sijaan. Asiakaskokemuksen muodostumisen yksi vaikuttava tekijä on palvelun saatavuus, jonka vuoksi verkkoneuvottelu palvelee hyvin kaukana asuvia asiakkaita.

K3: Onko sinusta helpompi toimia kasvotusten vai verkkoneuvottelussa?

Vastauksia: 12

Asiakkailta päädyttiin kysymään myös kumman he kokevat miellyttävämpänä konttoritapaamisen vai verkkoneuvottelun. Tämän avulla haluttiin nähdä, miten henkilöstön ja asiakkaan näkemykset eroavat.



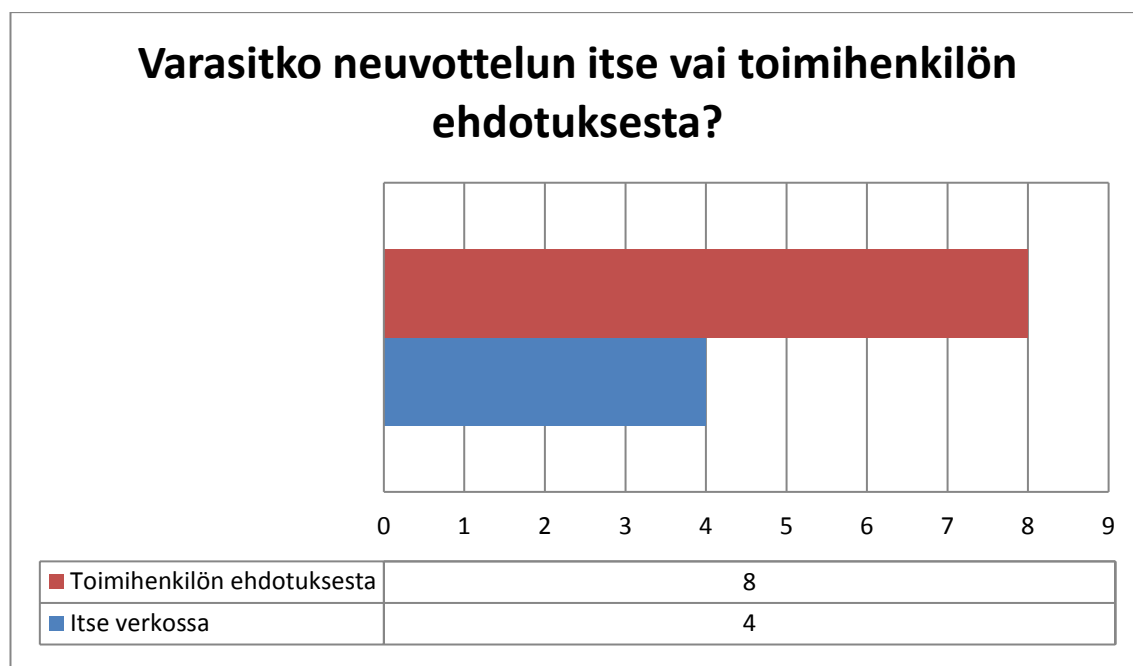
Kuvio 10: Asiakkaiden neuvottelujakauma

Yllä olevan kuvan (Kuvio 10) vastaukset kertovat, että selvä enemmistö yhä suosii asiointia kasvatusten. Vastanneista kymmenen oli sitä mieltä, että konttoritapaaminen on helpompi vaihtoehto kuin verkkoneuvottelu.

K4: Varasitko neuvottelun itse verkossa vai toimihenkilön ehdotuksesta?

Vastauksia: 12

Tällä kysymyksellä pyrittiin mittamaan vaikuttaako henkilöstön suosittelu palvelun valintaan.



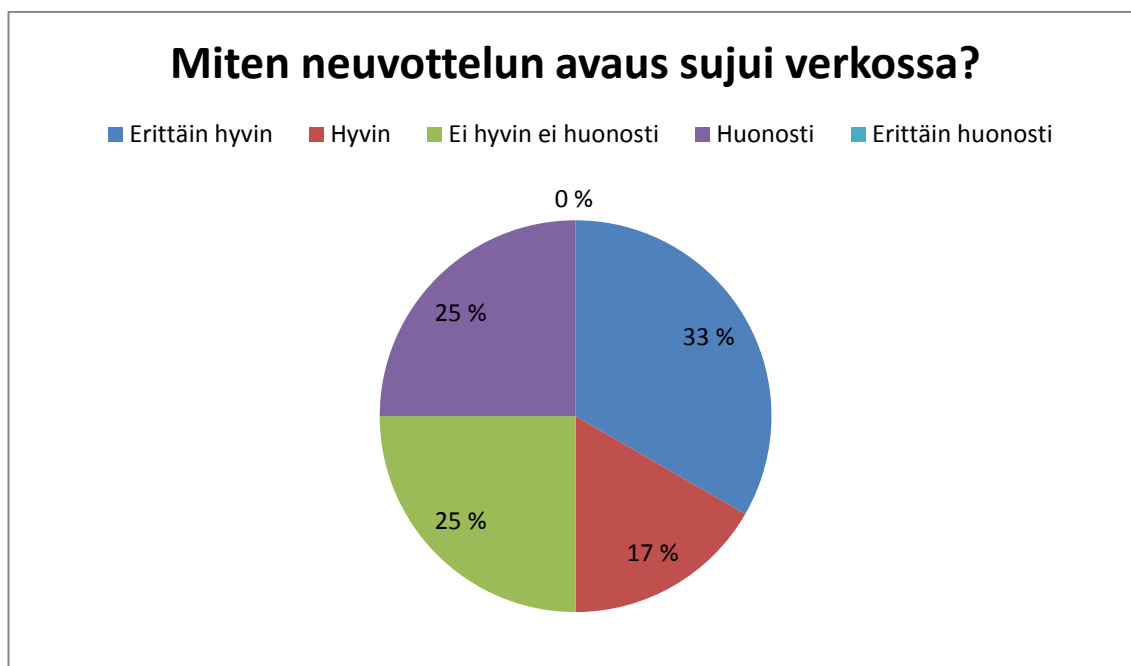
Kuvio 11: Asiakkaiden jakauma ajanvarauksesta

Vastauksista käy ilmi, että henkilöstö on onnistunut suosittelemaan verkkoneuvottelua palvelumuotona konttorikäynnin sijaan. Yllä olevan kuvan (Kuvio 11) mukaan 8 vastanneista on varannut neuvottelun henkilöstön suosituksesta ja 4 vastanneista on varannut ajan itse. Tästä voidaan päätellä, että henkilöstöllä on merkitystä palvelukanavan valinnassa.

K5: Miten neuvottelun avaus sujui verkossa?

Vastauksia: 12

Jotta voidaan päätellä asiakkaan kokeman palvelun sujuvuutta, on selvitettävä kuinka palvelun käyttäminen sujui. Siksi asiakkailta on kysytty, miten verkkoneuvottelun avaus sujui verkossa.



Kuvio 12: Miten neuvottelun avaus on sujunut asiakkailla

Kysymyksen vastauksia läpikäydessä voitiin sanoa, että vastaukset jakautuivat melko tasaisesti huonosti ja erittäin hyvin välille. Eniten vastauksia oli saanut ”erittäin hyvin” vastausvaihtoehto. ”Erittäin huonosti” vaihtoehtoa ei ollut valittu ollenkaan. Vastauksista on tulkittavissa, että neuvottelu toimii suurimmalla osalla asiakkaista moitteettomasti, mutta ongelmia vielä esiintyy suhteellisen usein.

K6: Huomioitiinko sinut verkkoneuvottelun avauksessa sopivalla tavalla?

Vastauksia: 12

Jotta työn tarkoituksen mukaisesti voidaan henkilöstön taitoja mitata, tuli asiakkailta kysyä palvelun eri tilanteisiin liittyviä kysymyksiä, joissa neuvottelijalla on merkittävä vaikutus.

Henkilöstön asiakaspalvelutaidot ovat kohdillaan verkkoneuvottelun avauksen osalta, sillä kaikki vastaajat vastasivat kyllä. Tässä on kuitenkin hyvä muistaa, että jokainen asiakaskohtaaminen on aina uusi erilainen kokemus, jonka vuoksi hyvä tilannetaju sekä asiakaspalvelu henki on henkilöstön taidoissa tärkeitä piirteitä.

K7: Millainen tunnelma neuvottelussa oli?

Vastattuja: 11

Asiakaskokemuksen kannalta oli tärkeää selvittää millainen tunnelma verkkoneuvottelussa oli, koska oikean tunnelman luomisessa on henkilöstöllä iso rooli. Seuraavaksi listattuna asiakkaiden vastauksia:

- Hyvä tunnelma
- Ei juuri eronnut konttoritapaamisesta

- Oikein hyvä tunnelma
- Asiointi sujui rennosti, joustavasti ja asiallisesti
- Aluksi hieman hämmentynyt, kun tekniikka ei toiminut.
- Asiointi sujui hyvin
- Avoin tunnelma, kun toimihenkilö oli entuudestaan tuttu

Yllä olevista vastauksista voidaan päätellä, että henkilöstö on onnistunut luomaan tavoitteidensa henkilöstökyselyn K4 vastausten mukaisia neuvottelutilanteita. Vastauksista tulee myös selville, että asiakkaat ovat tyytyväisiä verkkoneuvottelun tunnelmaan ja tältä osin neuvottelu sujuu hyvin.

K8: Miten neuvottelija voisi parantaa neuvottelukokemusta?

Vastattuja: 9

Tällä kysymyksellä haluttiin, että asiakkaat pysähtyvät hetkeksi miettimään henkilöstön toimintaa verkkoneuvottelussa. Tämä oli työn tavoitteiden kannalta yksi kyselyn tärkeimmistä kysymyksistä. Asiakkaat vastasivat kysymykseen seuraavasti:

- Ei tarvetta parannuksille
- Tekniset ongelmat ja tottumattomuus häviää kun verkkoneuvotteluita tulee enemmän
- Neuvottelija oli itsekin ensimmäistä kertaa verkkoneuvottelussa
- Toisella selaimella neuvottelu ei toiminut mutta toisella toimi
- Tekniikka pitäisi saada toimimaan

Näistä voidaan päätellä, että vastaajat näkevät henkilöstön roolin verkkoneuvottelussa yhtä hyvänä kuin konttoritapaamisessa. Yhtenä epävarmuutta luovana tekijänä esille nousivat neuvottelijoiden kokemattomuus verkkoneuvottelusta. Tämä voi vaikuttaa asiakaskokemukseen merkittävästi, jos esimerkiksi ongelman ilmetessä neuvottelija ei osaisi antaa vinkkejä tai ohjeistaa neuvottelun onnistumiseksi.

K9: Löytyivätkö neuvottelussa sinulle sopivat ratkaisut?

Vastauksia: 12

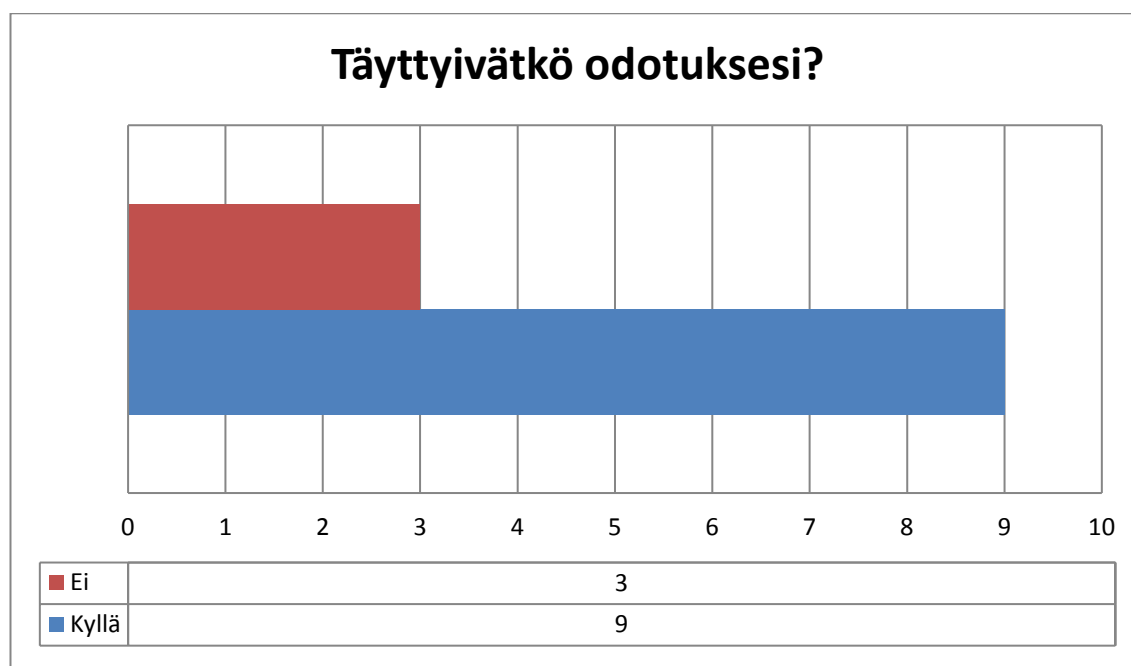
Asiakaskokemusta tutkittaessa on hyvä selvittää, saako asiakas tarvitsemaansa palvelua. Jos ratkaisuja tai sopivaa palvelua ei löydy saattaa asiakas kokea aikaansa kulutetuksi turhaan.

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että neuvottelijat ovat osanneet tarjota asiakkaille miellyttäviä ratkaisuja, koska kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat vastasivat kyllä. Näin ollen jokainen asiakas on saanut vastinetta verkkoneuvottelusta hakemaansa ongelmaan ja voimme näin todeta asiakaspalvelun olleen onnistunutta.

K10: Täytyivätkö odotuksesi? Jos ei, mitä jäi puuttumaan?

Vastauksia: 12

On myös tärkeä tietää, odottiko asiakas palvelulta jotakin enemmän kuin mitä hänelle tarjottiin. Tämän vuoksi on hyvä selvittää täyttyivätkö asiakkaan odotukset vai jäikö jotakin puuttumaan.



Kuvio 13: Täyttyivätkö asiakkaan odotukset

Yllä olevan kuvan (Kuvio 13) perusteella voidaan päätellä, että suurimmaksi osaksi on onnistuttu asiakkaiden odotukset täyttämään. Vastanneista yhdeksän kertoivat, että odotukset täyttyivät, mutta kolme vastannutta ilmoitti vastauksekseen ”ei”.

Jotta saataisiin tietää, missä mahdollisesti meni vikaan. Kysyttiin asiakkailta perusteluja siihen miksi odotukset eivät täyttyneet. Asiakkaat vastasivat perusteluihin seuraavasti:

- Omaisuuden kehitys indeksiä matalampi
- Neuvottelua ei lopulta saatu toimimaan vaan piti turvautua puhelimeen

Näistä voidaan päätellä, että henkilöstöllä ei ole ollut suurta vaikutusta siihen miksi neuvottelun odotukset eivät ole täyttyneet.

K11: Kuinka todennäköisesti suosittelet verkkoneuvottelua muille? Miksi?

Vastauksia: 12

Yhtenä hyvänä asiakaskokemuksen mittarina voidaan pitää sitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee palvelua muille.



Kuvio 14: Kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi verkkoneuvottelua muille

Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat suosittelisivat palvelua myös muille. Kyselyyn vastanneiden keskiarvoksi muodostui kahdeksan. Seuraavaksi on luoteltu perusteluita, miksi vastanneet suosittelisivat palvelua:

- Helppous
- Henkilökohtainen palvelu paikasta huolimatta
- Erityisen kätevä silloin, kun asuu eri paikkakunnalla, kuin yrityksen konttorit
- Kätevä
- Nopea
- Ei tarvitse lähteä mihinkään
- Kunhan tekniikka toimii

Vastauksista voidaan päätellä palvelun helpottavan asiakkaiden arkea, jonka vuoksi he ovat valmiita suosittelemaan sitä myös muille.

K12: Käyttäisitkö palvelua uudestaan? Miksi?

Vastauksia: 12

Jotta toiminta on kannattavaa, on tärkeää saada asiakas palaamaan palvelun luo. Siksi kyselyssä päätettiin ottaa selvää, kuinka moni vastanneista olisi valmiita käyttämään palvelua uudestaan ja minkä takia.

Kyselyyn vastanneista kaikki olisivat valmiita käyttämään palvelua uudestaan. Viisi vastanneista kertoi perusteluiksi seuraavia asioita.

- Asuu kaukana pankin konttorista, ei pääse kovin helposti konttoriin asioimaan.
- Ei tarvitsisi lähteä konttorille
- Ei mitään tiettyä perustelua

Perusteluiden avulla voidaan arvioida, että jo K2 vastauksissa esille tulleen mukaan, kaukana asuminen vaikuttaa palvelun valintaan.

K13: Tiedätkö, että voit varata itse verkkoneuvotteluajan?

Vastauksia: 12

Palvelun kannalta oli hyvä ottaa selville, onko asiakkaat tietoisia, että voivat myös itse varata verkkoneuvotteluajan. Palvelun saatavuus vaikuttaa siihen, millainen on palvelusta saatava asiakaskokemus.



Kuvio 15: Kuinka suuri osa vastanneista tietää voivansa varata verkkoneuvotteluajan itse

Yllä oleva kuva (Kuvio 15) kertoo, että selkeästi suurin osa vastanneista tietää voivansa varata itse verkkoneuvotteluajan. Vastanneista kahdestatoista henkilöstä kaksi ilmoitti, ettei tiennyt voivansa varata aikaa itse.

K14: Miten kehittäisit neuvottelua?

Vastattuja: 6

Koska opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää palvelua, päätettiin myös asiakkailta kysyä, miten he kehittäisivät palvelua. Tässä kohtaa olisi myös pitänyt olla kysymysasettelun kanssa tarkempi, jotta olisi saatu vastauksia, jotka olisivat liittyneet enemmän henkilöstön taitoihin kuin neuvottelun tekniseen toteutukseen.

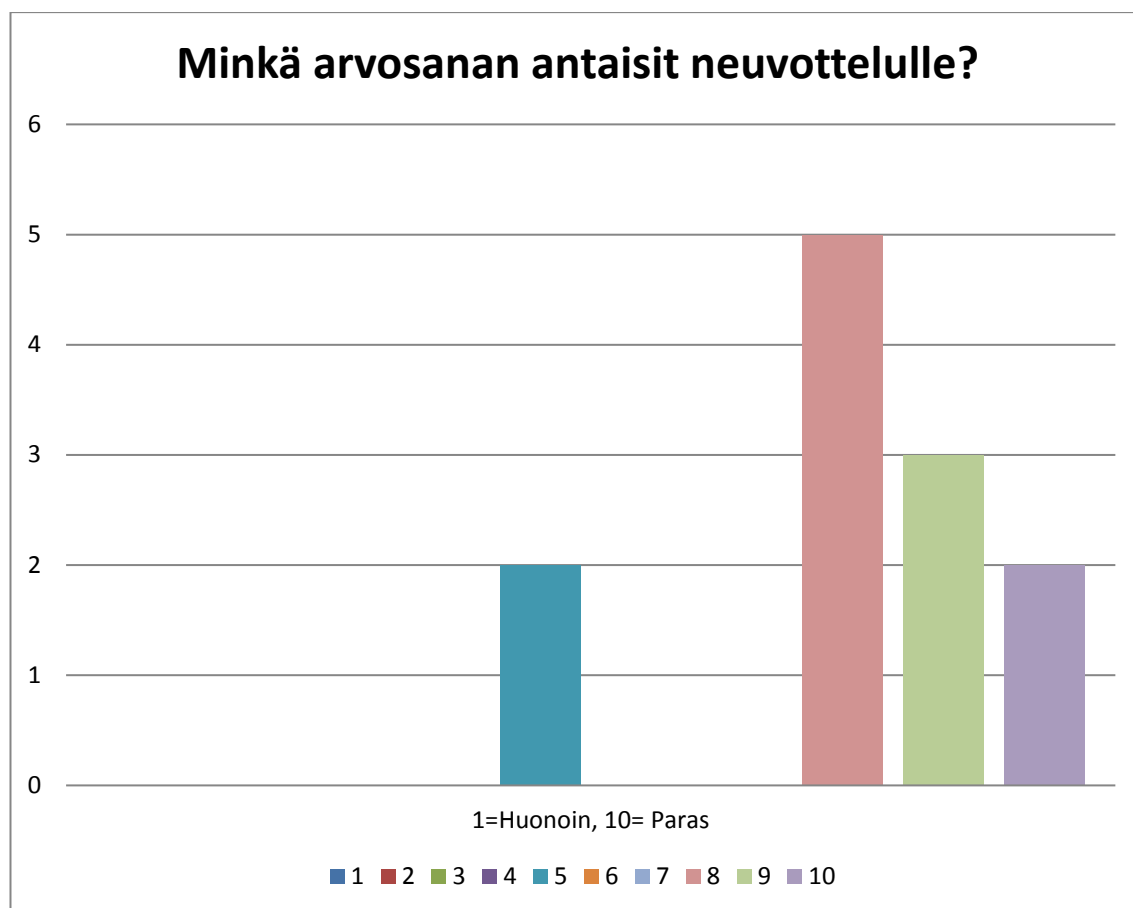
- Mahdollisten teknisten rajoitusten korjaamista. Esimerkiksi jos osallistuminen vaatii admin-oikeuksia tietokoneelle, saattaa tämä rajoittaa käyttöä työlaitteilla.
- Lisää ominaisuuksia, kuten ruudun jakamista.

Saatujen vastausten perusteella, ei pystytä tulkitsemaan, miten henkilöstön tuottamaa palvelua voitaisiin parantaa.

K15: Minkä arvosanan antaisit neuvottelulle?

Vastauksia: 12

Kyselyssä haluttiin myös selvittää asiakkaiden kokonaisarvio verkkoneuvottelulle. Siksi asiakailta päätettiin kysyä, minkä arvosanan he antaisivat verkkoneuvottelulle.



Kuvio 16: Asiakkaiden arvosanat verkkoneuvottelulle

Kuten yllä olevasta kuvasta (Kuvio 16) näkee, on suurin osa vastaajista antanut arvosanaksi kahdeksan tai yli sen. Vastausten perusteella laskettu keskiarvo oli noin kahdeksan, mikä kertoo palvelun arvosanan olevan hyvä.

K16: Vapaa palaute

Vastattuja: 5

Myös asiakaskyselyssä haluttiin antaa vastaajille mahdollisuus tuoda esille asioita, jotka eivät tulleet esille muissa kysymyksissä. Alla on listattuna vastaajien palautteet:

- Onneksi tällaisia neuvotteluja on, sillä muuten kaukana asuville Yritys X:n asiakkaille olisi haastavampaa hoitaa asioita.
- Kirjautuminen palveluun ei onnistunut työkonella, jossa on tietoturvasuojauksia.

- Hyvä että on tällainen mahdollisuus, kauempana asuvana arvostan verkkoneuvottelua.
- Parhaiten toiminee, jos toimihenkilön kanssa on toiminut ennen.

Palautteiden perusteella asiakkaat arvostavat tarjolla olevaa verkkoneuvottelupalvelua. Varsinkin kaukana asuvat asiakkaat, pitävät hyvänä mahdollisuutena saada palvelua ilman konttorille lähtemistä. Esille tuli myös, että asiakkaat arvostavat tuttua toimihenkilöä, jonka kanssa voi hoitaa asiat.

4.4 Tutkimustulosten yhteenveto

Suurin osa henkilöstöstä sekä asiakkaista kokevat kasvokkain kohtaamiset helpommiksi. Lisäksi havainnointia tehdessä huomattiin, ettei verkkoneuvottelun aloitus tuntunut yhtä luontevalta kuin kasvotusten. Tähän syynä voi olla, etteivät asiakkaat ole tottuneet kameran ja verkon kautta keskustelemaan. Voidaan siis päätellä, että verkkotapaamista ei vielä koeta luontevaksi tavaksi hoitaa arkipäiväisiä asioita. Ihmisten käsitysten muuttaminen vaatii varmasti aikaa. Tästä huolimatta suurin osa vastanneista henkilökunnasta sekä asiakkaista ovat valmiita suosittelemaan verkkoneuvottelua. Jokainen kyselyyn vastanneista asiakkaista käyttäisivät myös uudelleen verkkoneuvottelua.

Verkkoneuvottelun valintaan vaikuttaa selkeästi asuinpaikka suhteessa konttorin sijaintiin. Neuvottelu verkossa tuo mahdollisuuden palvella kaukana asuvia asiakkaita paremmin. Myös konttorille lähteminen on usein aikaa vievää, jonka vuoksi konttorin lähellä asustavat saattavat käyttää verkkoneuvottelua. Verkkoneuvottelun aktiivinen suosittelu on ollut tutkimuksen mukaan kannattavaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista oli varannut verkkoneuvottelun toimihenkilön ehdotuksesta.

Asiakaskyselyyn vastanneet olivat pääasiassa tyytyväisiä verkkoneuvotteluun. Tutkimus tuloksien mukaan neuvottelun avaus sujui hyvin suurimmalla osalla asiakkaista. Lisäksi henkilöstö huomioi asiakkaat sopivalla tavalla neuvottelun alkaessa, joka huomattiin myös havainnointi vaiheessa. Tunnelma oli suurimmalla osalla asiakkaista hyvä, tarvittavat asiat saatiin hoidettua ja kokonaisuudessa neuvottelu sujui useammalla vastanneista hyvin.

Kun asiakkailta kysyttiin, miten neuvottelija voisi parantaa verkkoneuvottelukokemusta, tuli muutamassa vastauksessa esille neuvottelijoiden kokemattomuus. Tämä todettiin myös havainnointia tehdessä. Kyselyiden tulosten perusteella kuitenkin uskottiin asian korjaantuvan, kunhan verkkoneuvottelukokemuksia tulisi lisää. Uudelle verkkoneuvottelu asiakkaalle voi olla hämmentävää, jos työntekijä haparoi verkkoneuvottelun kanssa. Tämän vuoksi olisi hyvä, että työntekijät harjoittelisivat verkkoneuvottelua keskenään, jolloin myös asiakasnäkökulma tu-

lee käytyä läpi ja täten työntekijä osaa neuvoa ongelmatilanteissa paremmin. Yhdessä harjoittelu lisää myös neuvottelijan varmuutta sekä teknisellä että asiakaspalvelullisella puolella.

Verkkoneuvottelun tekniset ongelmat nousivat kummassakin kyselyssä useasti esille. Tämä opinnäytetyö keskittyy kuitenkin henkilöstön taitoihin ja asiakaskokemuksen parantamiseen verkkoneuvottelussa. Tämän vuoksi näihin ongelma kohtiin ei puututa, eikä näin ollen tuoda kehitysehdotuksia tässä opinnäytetyössä.

4.5 Toimenpide-ehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää henkilöstön taitoja sekä parantaa verkkoneuvottelun asiakaskokemusta. Kuten aikaisemmin työssä kerrottiin, on asiakaskokemuksella merkittäviä vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan, siksi asiakaskokemusta on hyvä parantaa. Tutkimuksen tulosten mukaan verkkoneuvottelu asiakkaille oli pääosin hyviä kokemuksia neuvottelusta. Siksi tutkimusten tulosten perusteella nostettiin seuraavia verkkoneuvottelun pääkohtia esille, joihin henkilöstön olisi verkkoneuvotteluissa hyvä kiinnittää huomiota.

Verkkoneuvottelussa tulisi kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

Tutkimuksen mukaan suurin osa verkkotapaamisen ajanvarauksista tapahtuu toimihenkilön ehdotuksesta. Joten suosittele rohkeasti verkkoneuvottelua kaikille verkkopalvelu asiakkaille. Verkkoneuvottelu saattaa helpottaa asiakkaan arkea huomattavasti.

Ennen ensimmäistä tapaamista on suositeltavaa, että tutustut verkkoneuvottelun toimintaan yhdessä työkaverin kanssa. Ohjelman toiminta on hyvä käydä läpi sekä työntekijän että asiakkaan näkökulmasta. Ohjelman toimintaan tutustumalla varmistat, että asiakas tuntee olevansa asiantuntijan kanssa tekemisissä neuvottelussa.

Valmistautuminen:

- Perehdy ajanvarauksen tarkoitukseen ja asiakkaan tietoihin ajoissa.
- Ennen tapaamista, tarkista verkkokameran, mikrofoniin ja kuulokkeiden toiminta.
- Sulje yli määräiset ohjelmat koneelta ja avaa valmiiksi aiheita, joita ajattelit asiakkaalle esittää.

Neuvottelun aloitus:

- Tervehdi ja kysy kuuleeko ja näkeekö asiakas sinut.
- Kysy kuinka neuvottelun avaaminen sujui.
- Siirry keskustelemaan neuvottelun aiheesta.

Neuvottelun päättyessä:

- Käy läpi kaikki sovitut asiat ja ota tarvittaessa esille keskustelussa ilmi tulleita asiakkaan mahdollisia tarpeita.
- Kysy kuinka neuvottelu sujui asiakkaan mielestä.

Neuvottelun lopetus:

- Kiitä asiakasta verkkoneuvottelun valitsemisesta ja hyvästele tilanteeseen sopivalla tavalla.
- Muistuta asiakasta tyhjentämään käyttämänsä selaimen historia ja kerro sulkevasi neuvotteluyhteys.

5 Johtopäätökset

Verkkoneuvottelun asiakaskokemusten kerääminen ja analysointi sekä näiden vertaaminen henkilöstön vastaavaan palautteeseen oli mielenkiintoinen projekti. Verkkoneuvottelu on vielä melko uusi työskentelykanava toimeksiantajayrityksessä, jonka vuoksi henkilöstön taidot uuden kanavan kanssa nousivat esille. Yritys X antoi melko vapaat kädet työn aiheesta, mutta toivoivat sen liittyvän asiakastytyväisyyteen tai asiakaskokemuksiin. Näiden pohjalta tutkitavien osa-alueiden valinta oli helppoa ja miellyttävää. Sain projektin avulla kattavan kuvan asiakaskokemuksen sekä verkkoneuvottelun aihe-alueista ja pystyn varmasti näitä tietoja hyödyntämään jatkossa.

Teoriaan tutustuminen sekä verkkoneuvottelun osallistuva havainnointi antoivat valmiudet suunnitella tutkimuksessa käytetyt kyselyt. Työtä varten lähetettiin kyselyt niin asiakkaille kuin henkilöstölle, jotta saatiin mahdollisimman kattava kuva verkkoneuvottelu tilanteesta. Molempien kyselyiden vastaukset käytiin läpi kohta kohdalta, joista lopuksi tehtiin yhteenveto havainnointien kanssa. Kuten jo työn alussa kerrottiin, kyselyiden vastausten läpi käyminen ja analysointi veivät työssä eniten aikaa.

Opinnäytetyö keskittyi verkkoneuvottelun henkilöstön taitoihin, jonka vuoksi kyselyiden vastauksissa esiintyviin teknisiin ongelmiin ei otettu kantaa. Kyselyiden vastaukset toivat esille, että verkkoneuvottelun palveluun ollaan pääosin tyytyväisiä. Tämän vuoksi henkilöstön toiminnassa kehitettäviä asioita nousi vähän esille. Esille tulleiden palautteiden pohjalta toimeksiantajayritys voi kehittää edelleen henkilökunnan teknisiä taitoja verkkoneuvotteluiden sujuvuuden varmistamiseksi sekä panostaa edelleen esille tulleiden neuvottelun pääkohtien entistä parempaan haltuunottoon.

Lähteet

Painetut lähteet

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2011. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Asiakaskokemus. 2016. Questback. Viitattu: 13.5.2016. <https://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>

Kallonen, T. 2016. Finanssiala vahvistaa tuottavuutta ja työhyvinvointia. Viitattu: 12.5.2016. <http://www.finanssiala.fi/linjaukset/tyoelaman-murros>

Kuinka neuvottelemme verkossa. 2016. Danske Bank Oyj. Viitattu: 12.5.2016. <http://www.danskebank.fi/fi-fi/henkiloasiakkaat/verkkopankki/verkkopankin-palvelut/pages/verkkotapaaminen.aspx?tab=1#tabanchor>

Kuula, A. 2006. Toimintatutkimus. Luku 5.4. kokonaisuudesta Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 1.9.2016. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Sisällönanalyysi. Viitattu: 26.11.2016. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Verkkoneuvottelu. 2016. OP Ryhmä. Viitattu: 10.5.2016. <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/osuuspankit/verkkoneuvottelu?cid=151713494&srcpl=3>

Verkkotapaaminen. 2016. Nordea Pankki Suomi Oyj. Viitattu 12.5.2016. <http://www.nordea.fi/tietoa-nordeasta/tietoa-nordeasta/verkkotapaaminen.html>

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön eteneminen	7
Kuvio 2: Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet.....	11
Kuvio 3: Digitaalinen asiakaskokemus palveluprosessin eri vaiheissa	12
Kuvio 4: Kosketuspisteet.....	13
Kuvio 5: Henkilöstön mielipidejakauma verkko- ja konttoritapaamisista	16
Kuvio 6: Kuinka suuri osa vastanneista on asiakkaaseen yhteydessä neuvottelun jälkeen .	20
Kuvio 7: Kuinka todennäköisesti verkkoneuvottelua suositellaan asiakkaalle	22
Kuvio 8: Henkilöstön arvosanat verkkoneuvottelulle	23
Kuvio 9: Asiakkaiden ikäjakauma	25
Kuvio 10: Asiakkaiden neuvottelujakauma	26
Kuvio 11: Asiakkaiden jakauma ajanvarauksesta.....	27
Kuvio 12: Miten neuvottelun avaus on sujunut asiakkailla	28
Kuvio 13: Täyttyivätkö asiakkaan odotukset	30
Kuvio 14: Kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi verkkoneuvottelua muille.....	31
Kuvio 15: Kuinka suuri osa vastanneista tietää voivansa varata verkkoneuvotteluajan itse	32
Kuvio 16: Asiakkaiden arvosanat verkkoneuvottelulle	33

Liitteet

Liite 1: Saate	40
Liite 2 Henkilöstökyselylomake.....	41
Liite 3 Asiakaskyselylomake	43

Liite 1: Saate

Hei,

Työharjoittelijanamme ollut opiskelija Alma Tiensuu Laurea-ammattikorkeakoulusta tekee opinnäytetyötä verkkoneuvotteluun liittyvistä kokemuksista. Saat ohessa kyselyn, johon toivomme sinun vastaavan 21.10. mennessä. Aikaa vastaamiseen menee vain 5-10 min. Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/12766/lomake.html>

Liite 2 Henkilöstökyselylomake

Verkkoneuvottelu taidot osana asiakaskokemusta

Olen Alma Tiensuu ja opiskelen Laurea ammattikorkeakoulussa kolmatta vuotta liiketaloutta.

Työstän opinnäytetyötä, joka käsittelee verkkoneuvottelun asiakaskokemusta.

Tämä kysely on osa opinnäytetvötäni. Kysely on luottamuksellinen ja vastaukset käsitellään nimettöminä.

Kyselyn tietoja ei luovuteta eteenpäin kolmansille osapuolille.

Kyselyn avulla pyrimme parantamaan verkkoneuvottelun asiakaskokemusta.

Lisätietoa kyselystä saa lähettämällä sähköpostia osoitteeseen alma.tiensuu@student.laurea.fi

Verkkoneuvottelu

Onko sinusta helpompi toimia...
Kasvotusten Verkkoneuvottelussa Miksi?

Valitse ☐ ☐

Miten valmistaudut verkkoneuvotteluun? Otatko valmisteluissa asiakkaiden eri tarpeet huomioon?

Miten huomioit asiakkaan neuvottelun alkaessa?

Millaisen tunnelman pyrit luomaan neuvotteluun?

Miten reagoit asiakkaan tarpeisiin?

Miten huomioit asiakkaan neuvottelun päättyessä?

Huomioitko asiakasta vielä verkkoneuvottelun jälkeen?
Kyllä En Miten? Jos ei niin, miksi ei?

Valitse ☐ ☐

Kuinka todennäköisesti suosittelet verkkoneuvottelua asiakkaillesi? (1 Huonoin, 10 Paras)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Miksi et?

Valitse ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Miten kehittäisit neuvottelua?

Minkä arvosanan antaisit verkkoneuvottelulle? (1 Huonoin, 10 Paras)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Valitse

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mitkä ovat tärkeimmät neuvosi, kun työkaverilla on ensimmäinen verkkoneuvottelu?

Vapaa palaute

Tietojen lähetyks

Tallenna

Liite 3 Asiakaskyselylomake

Verkkoneuvottelu kokemus

Olen Alma Tiensuu ja opiskelen Laurea ammattikorkeakoulussa kolmatta vuotta liiketaloutta.

Työstän opinnäytetyötä, joka käsittelee verkkoneuvottelun asiakaskokemusta.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Kysely on luottamuksellinen ja vastaukset käsitellään nimettöminä.

Kyselyn tietoja ei luovuteta eteenpäin kolmansille osapuolille. Kyselyn avulla pyrimme parantamaan verkkoneuvottelun asiakaskokemusta.

Lisätietoa kyselystä saa lähettämällä sähköpostia osoitteeseen alma.tiensuu@student.laurea.fi

Verkkoneuvottelu

Ikä

- ☐ Alle 25 vuotta
☐ 25-30 vuotta
☐ 30-40 vuotta
☐ 40-50 vuotta
☐ Yli 50 vuotta

Asuinpaikka

Onko sinusta helpompi toimia..

- ☐ Kasvotusten
☐ Verkkoneuvottelussa

Varasitko verkkoneuvottelun..

- ☐ Itse verkossa
☐ Toimihenkilön ehdotuksesta

Miten neuvottelun avaus sujui verkossa?

- ☐ Erittäin hyvin
☐ Hyvin
☐ Ei hyvin ei huonosti
☐ Huonosti
☐ Erittäin huonosti

Huomioitiko sinut verkkoneuvottelun avauksessa sopivalla tavalla?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

Millainen tunnelma neuvottelussa oli?

Miten neuvottelija voisi parantaa neuvottelukokemusta?

Löytyikö neuvottelussa sinulle sopivat ratkaisut?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

Täytyivätkö odotuksesi?

Kyllä Ei Jos ei, mitä jäi puuttumaan?

Valitse

☐☐

Kuinka todennäköisesti suosittelet verkkoneuvottelua muille? (1 Huonoin, 10 Paras)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Miksi?
Valitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Käyttäisitkö palvelua uudestaan?

	Kyllä	En	Miksi?
Valitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Tiedätkö, että voit varata itse verkkoneuvotteluajan?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

Miten kehittäisit neuvottelua?

Minkä arvosanan antaisit neuvottelulle? (1 Huonoin, 10 Paras)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vapaa palaute

Tietojen lähetyks

Tallenna